

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan agar dapat mudah dikenal membutuhkan konsumen sebagai hal terpenting kegiatan atau aktivitas yang dijalankan. Membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko atau perusahaan untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka (Raharjani, 2005).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dessyana, 2013).

Konsumen memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukanlah sekedar karena nilai fungsi awalnya, seringkali juga karena faktor psikologis yang dimiliki (Goenadhi, 2011). Perilaku konsumen memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Marhaini, 2008).

Faktor psikologi mampu menjelaskan mengapa konsumen membeli atau menolak suatu produk dengan peranan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan

sikap konsumen yang dapat mendasari tindakan pengambilan keputusan atau tindakan melakukan kegiatan tertentu yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Noviyarto, 2010). Motivasi, persepsi, dan sikap konsumen merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Samuel & Saputra, 2013).

Keputusan pembelian memang pada beberapa kasus sering dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap. Hal itu menjadi unik bagaimana dengan pembelajaran yang menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen yang besar kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2008). Konsumen yang bermotivasi untuk bertindak tetapi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi inilah yang akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Nurseto, 2013). Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2011). Selain dari motivasi dan persepsi, keputusan pembelian konsumen yang didasari faktor psikologi juga dibentuk oleh pembelajaran dan sikap.

Pembelajaran merupakan proses dimana konsumen atau individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian yang akan diterapkan di masa yang akan datang (Tompunu, 2014). Pembelajaran merupakan proses menguji dengan intuitif yang mana konsumen menggunakan keyakinan mereka untuk menerima data baru (Wijayanto, 2014). Selain pembelajaran yang menjadi bagian pembentuk faktor psikologi konsumen juga dibentuk oleh sikap konsumen. Sikap merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi,

dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Wijayanto, 2014).

Fenomena penggunaan telepon genggam saat ini memang sangat bermacam-macam. Sesungguhnya fungsi utama telepon genggam hanya untuk komunikasi baik telepon dan pesan singkat tetapi pada perkembangannya telepon genggam dapat digunakan lebih dari itu. Mulai dari *Mailing*, *Chatting*, *Browsing*, dan lain sebagainya. Bahkan beberapa tahun terakhir *Smartphone* mulai menggeser fungsi dari kamera reguler. Kamera di *Smartphone* mulai meningkatkan kemampuan mereka dengan *pixel* yang terus meningkat. Kamera *Smartphone* sekarang dapat digunakan untuk mengambil gambar dirinya sendiri (*selfie*). Ini fenomena yang cukup unik terkait dengan faktor psikologis konsumen karena *Smartphone* sudah berkembang menjadi berbagai fungsi dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Kompetisi diatas merupakan yang sudah terjadi secara umum dari kegiatan manusia. Fenomena yang sangat terkait dengan psikologis manusia yang disebabkan oleh *Smartphone* adalah dorongan akan suatu produk tertentu, dan dorongan tren yang terjadi di lingkungan sosial. Tiga hal tersebut mengindikasikan bahwa manusia memiliki hasrat kebutuhan, keinginan, dan sosial. Selanjutnya pemahaman tentang keistimewaan produk *Smartphone* saat ini mampu menjadikan manusia ingin memilikinya. Selain hal tersebut juga karena banyaknya informasi yang beredar baik melalui pengalaman teman, sendiri, atau media menjadikan manusia menginginkan banyak hal. Setelah dorongan terbentuk

pada benak manusia dan memiliki informasi yang cukup maka manusia akan mengambil sikap akan melakukan pembelian *Smartphone* yang diinginkan.

Kompetisi perusahaan dalam mendapatkan konsumen yang mau melakukan pembelian tidaklah mudah. Seringkali perusahaan kurang memperhatikan faktor apa saja yang menjadikan konsumen membeli produk. Saat ini produsen *smartphone* pun telah terjadi lebih intensif dalam memasarkan produk mereka. Ada beberapa produsen *smartphone* yang telah dikenal dan beredar ditengah masyarakat antara lain; *Nokia*, *Blackberry (RIM)*, *iPhone (Apple)*, *Samsung*, *HTC*, *Xiaomi*, *Sony Ericsson*, *Motorola*, *Oppo*, bahkan berbagai *smartphone* made in China juga semakin marak beredar. Dengan adanya ragam produk *smartphone* tersebut dan semakin murah nya tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Persaingan dalam industri telepon seluler saat ini sangat luar biasa ketatnya. Para *vendor* telepon seluler saling berlomba-lomba menciptakan seri dan model terbaru dengan fitur-fitur dan kecanggihannya dalam waktu yang cukup singkat sehingga banyak model-model ponsel terbaru membanjiri pasaran. Perkembangan teknologi telepon seluler yang begitu cepat membuat konsumen bingung dengan banyaknya produk yang ditawarkan. Sebab saat kita belum sempat mencobabseri terbaru sebuah merek telepon seluler, konsumen sudah dihadapkan pada seri terbaru sebuah merek yang sama. Belum lagi merek-merek yang lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya.

Samsung merupakan *vendor* yang berhasil kembali merebut gelarnya sebagai raja ponsel pintar dunia. *Vendor* asal Korea ini termasuk yag paling

gencar mengeluarkan produk baru. Hampir semua segmen pasar telepon seluler dimasuki Samsung dengan berbagai kategori produk. Dengan dukungan strategi marketing yang jitu, semua produk Samsung selalu laris dipasaran. Hampir semua counter menjual produk Samsung, mulai dari ponsel, hand set, casing dan aksesoris Samsung. Pada gambar 1 menunjukkan bahwa produk Samsung seluler hampir menguasai separuh pangsa pasar penjualan *smartphone*. Pada gambar 1 diagram data penjualan telepon seluler 2015, merk Samsung mencapai angka 40% dari total penjualan, posisi kedua ditempati Apple dengan angka 28%, selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Huawei dengan 14%, dan 18% ditempati oleh Lenovo-Motorola dan Xiaomi (Lenovo-Motorola 10% dan 8% ditempati Xiaomi).

Gambar 1 dapat menggambarkan bahwa Handphone merk Samsung hampir menguasai separuh pangsa pasar telepon seluler di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa Handphone Samsung sangat menarik untuk diteliti, karena Samsung pada beberapa tahun lalu sulit bersaing dengan merk yang sudah lebih dulu masuk ke pasar Indonesia. Data prosentase dapat dilihat pada Gambar 1.

Diagram data Penjualan Telepon Seluler 2015



Sumber: tempo.co

Gambar 1

Produk baru memang menjadi acuan utama bagi vendor dan distributor untuk menaikkan penjualan. Samsung selalu menjadi titik orientasi bagi pesaing, sebab Samsung dipandang sebagai perusahaan yang harus ditantang, ditiru dan dihindari. Pesaing-pesaing Samsung dalam menghadapi pasaran Samsung menetapkan strategi yang berbeda-beda ada yang cenderung menetapkan pada fungsi produk dan ada yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan mencoba bersaing melalui penawaran harga jual yang lebih rendah. Penawaran-penawaran yang diberikan oleh Samsung memang sangat menggiurkan konsumen.

Smartphone Samsung dalam beberapa dekade terakhir menguasai pasar Indonesia. Teknologi Samsung seiring berjalannya waktu terus berkembang dari tahun ke tahun. Penjualan Samsung pada dua tahun terakhir sedang merajai dunia *mobile device* di Indonesia. Salah satu situs yang membahas mengenai peningkatan ekonomi, seperti okezone.com menunjukkan bahwa Samsung masih menguasai pasar di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Penjualan Smartphone 2014 – 2015 di Dunia

Vendor	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	2014 Shipment Volume	2014 Market Share	Year-Over- Year Growth
Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
Lenovo	74	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%

Sumber: economy.okezone.com/read/2016/01/28

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Smartphone Samsung memang menguasai penjualan pasar dunia. Hal diatas mengindikasikan bahwa Smartphone samsung masih sangat tangguh dibanding dengan *smartphone* lain. Keunikanya adalah bagaimana samsung mampu menguasai pasar begitu luar biasa padahal jika dilihat pesaing juga banyak *smartphone* yang tidak kalah bagus dengan Samsung. Penelitian ini akan mengaitkan antara keputusan pemeblian dan faktor psikologi konsumen dalam pembelian *smartphone* samsung. Bagaimana pengaruhnya faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu (Tompunu, 2014; Wahyuni, 2008) maka judul dalam penelitian ini yaitu: **"Analisis Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti menarik rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Handphone Center Meteorcell Malang?
2. Apakah persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Handphone Center Meteorcell Malang?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Handphone Center Meteorcell Malang?

4. Apakah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Handphone Center Meteorcell I Malang?
5. Apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Handphone Adapun Center Meteorcell Malang?

C. Batasan Peneleitian

Penelitian ini terfokus kepada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologi yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler & Keller, 2009).

D. Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Dapat memperoleh tambahan wawasan, referensi yang relevan terutama mengembangkan wacana pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
2. Memperoleh sumbangan pemikiran dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan terutama yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk.
3. Sebagai perbandingan dalam memecahkan masalah sejenis.

